

## Sport-Achat affiche un bilan mitigé

### Présenter une offre complète

Les organisateurs du salon ont fait le choix de d'avancer le salon de 2 semaines afin de pouvoir présenter aux détaillants une offre globale en textile, matériel, accessoire et chaussure.

Sport-Achat se positionne donc dans un calendrier idéal pour permettre aux exposants d'être tous présents, et permettre aux visiteurs de pouvoir se déplacer pour découvrir une offre complète des différents marchés de l'outdoor.



### Une vraie carte à jouer

Avec un calendrier avancé de quelques jours, les marques avaient une bonne carte à jouer en se calant dans des calendriers de commandes clos pour la plupart début septembre.

« *Si le salon a été plus calme que d'habitude, ce qui compte c'est de pouvoir servir correctement nos clients. Avant les deadline, nous pouvons leur assurer que tous les produits sélectionnés sont encore disponibles* », signale-t-on chez **Patagonia** qui a pu rencontrer 4 ou 5 gros nouveaux clients des Pyrénées, des Vosges et de Normandie.

Satisfait aussi, Fabrice Arbey chez **Schöffel** se félicite de pouvoir glisser ses prises d'ordre dans le carnet de commandes allemand juste à temps. « *Ces dates nous permettent encore de finaliser des commandes en magasin si un client, sur le salon, hésite sur un modèle* ».

Les spécialistes de la chaussure, portés par un marché en pleine croissance, approuvent l'avancement du salon. « *La 1<sup>ère</sup> journée a été bien animée. Nous avons pris les deux tiers de nos commandes, 15 jours avant de boucler notre carnet. C'est parfait* », note Luc Doucher chez **Asics**.

Présent pour la 1<sup>ère</sup> fois au salon, **Saucony** tire un bilan très positif : « *Nous avons même pris des commandes pour l'hiver. En découvrant la collection de l'été, plusieurs détaillants ont décidé de faire rentrer notre marque plus tôt en rayons* », explique Lauren Garbey, responsable marketing.



## Un marché compliqué

Force est de constater toutefois que Sport-Achat a laissé une impression nettement plus calme que d'habitude en cette rentrée 2011. « *La fréquentation n'a rien à voir avec les dates* », affirme Fabrice Arbey chez **Schöffel**.

Même point de vue pour **Little Marcel**, déçu de n'avoir pas vu autant de visiteurs que prévu. « *Les dates sont bonnes et nous avons vendu à ceux qui sont venus. Je pense que nous aurions fait un 'carton plein' s'il y avait eu plus de détaillants intéressés par la mode sportive* », affirme le créateur de la marque aux rayures. Si certains exposants restaient convaincus que l'avancement du salon y est pour quelque chose, la plupart incrimine une saison compliquée qui a perturbé la distribution. « *Le printemps a bien démarré, mais les ventes se sont ensuite effritées, sans doute à cause de la météo* », confie t'on chez **Millet**, qui paradoxalement a vu plus de clients du Rhône-Alpes que l'an dernier.

Même si les détaillants sont venus avec en tête les dernières semaines de vente médiocres, le malaise semble être ailleurs. Davantage dans l'état d'esprit que dans les comptes finalement, comme l'explique Olivier Zuckermann chez **Regatta**. « *Nous avons eu exactement le même nombre de rendez-vous. Ce qui n'y est pas, ce ne sont pas les clients, mais l'ambiance. Elle est atone. Je suis convaincu que cela est dû au manque d'enthousiasme pour les saisons d'été et les sports d'outdoor en France. C'est beaucoup trop concentré sur l'hiver* ».

Même constat pour Maxime Lipszyc chez **Rywan**. « *La saison est étale. Il n'y a pas d'enthousiasme. Les détaillants restent accrochés au thermomètre et aux caprices de la météo* ». Certains points de vente en ont profité pour prendre de l'actualisation chez le jeanneur **Deeluxe**, en piochant dans des collections sur stock finalement plus simples à gérer.

## Affluence

C'est donc dans un contexte économique et météorologique pas toujours facile que Sport-Achat a clôturé le salon et enregistre une baisse de sa **fréquentation de -14% avec 1391 visiteurs** qui se sont rendus sur le salon. Mais la qualité était au rendez-vous : plusieurs exposants ont pris des commandes conséquentes à commencer par les spécialistes du textile et de la chaussure : « *Pour une fois nous ne devons pas nous contenter de commandes résiduelles ou de compléments d'ordre. Nous notons de vraies bonnes commandes* », précise Marc Rigoulot chez **Helly Hansen**.

Vos prochains rendez-vous :

ASAP

16-17 Janvier 2012

Sport-achat Hiver

12-13-14 Mars 2012

Plus d'information sur [www.sport-achat.com](http://www.sport-achat.com)

Relations presse :

Virginie du Noyer

[virginie@sportair.fr](mailto:virginie@sportair.fr)

04.50.095.095 / 06.10.01.05.97